

Реклама агентства контента в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

3 668

показов в месяц — ёмкость спроса

47 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 9 ₽

478–1 275 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

32 895 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

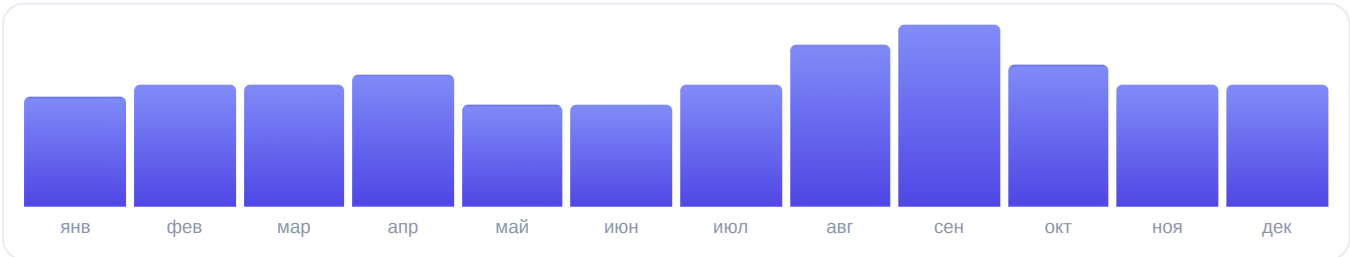
Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-agentstvo-kontenta
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
сценарии для рилс	844	120–133
сколько стоят мемы	770	61
заказать мемы	653	112
идеи для постов вк	243	42–54
мемы для инстаграм	191	70–78
сценарий для короткого видео	171	259
контент не заходит что делать	146	53
мемы на заказ	123	189–200
контент для тикток	102	86
сценарий для смешного видео	82	100–122
где заказать мемы	46	123
мемы для продаж	45	108
мемы для бизнеса	36	118
цена мемов	26	76
контент не набирает просмотры	25	259
мемы под ключ	24	127
сценарий для видео в инстаграм	13	121
как сделать пост вирусным	12	119
сколько стоит создание рилс	11	131
сценарий для смешной рекламы	11	45

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 3 191, февраль — 3 485, март — 3 485, апрель — 3 778, май — 2 898, июнь — 2 898, июль — 3 485, август — 4 622, сентябрь — 5 209, октябрь — 4 071, ноябрь — 3 485, декабрь — 3 485 показов.

● Сколько это стоит

47 ₽

цена клика при полном охвате

765 ₽

цена обращения
оценка до запуска

65 790 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
Поиск	5%	9	385
РСЯ	85%	3	591
Ретаргетинг	10%	5	765

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, ₽ /МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 000	5	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	6	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	8	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	9	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	10	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 601	11	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 765 ₽ (измерено частично, по счётчику Метрики). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 32 895 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Заказ мемов для бизнеса горячий

Кто: Маркетологи и владельцы бизнеса, которые хотят заказать готовые мемы для соцсетей

Что мешает: Хотят вирусный контент, но не знают, где заказать качественные мемы, соответствующие бренду

О чём говорить: Мы создаём мемы, которые становятся вирусными и повышают узнаваемость бренда. Работаем по брендбуку и Tone of Voice.

SMM под ключ с юмором горячий

Кто: Предприниматели и маркетологи, ищущие агентство для ведения соцсетей с нестандартным, хайповым контентом

Что мешает: Требуется профессиональное ведение соцсетей, которое выделит бренд на фоне конкурентов и повысит вовлечённость

О чём говорить: Предлагаем хайповый SMM: юмористический контент, который вовлекает аудиторию и приносит бизнес-результаты.

Вирусные рилс и TikTok тёплый

Кто: SMM-менеджеры и владельцы бизнеса, которые хотят создать вирусное видео для TikTok или Reels

Что мешает: Не хватает идей для вирусных видео, требуется сценарий и продакшн под ключ

О чём говорить: Создаём сценарии и снимаем рилс, которые набирают миллионы просмотров. Используем юмор и актуальные тренды.

Сценарии для смешных видео тёплый

Кто: Контент-мейкеры и маркетологи, которым нужны готовые сценарии для юмористических видео в соцсетях

Что мешает: Сложно придумывать шутки для бренда, нужны профессиональные сценаристы с опытом в комедии

О чём говорить: Пишем сценарии с юмором и учётом бренд-персоны. Привлекаем профессиональных комиков.

Решение проблем с вовлечённостью холодный

Кто: Владельцы бизнеса, у которых низкая активность в соцсетях, контент не набирает лайки и комментарии

Что мешает: Контент скучный, не виральный, нужно изменить стратегию

О чём говорить: Перезапустим ваш SMM с помощью юмора: мемы, ирония, вирусные форматы. Повышаем вовлечённость в разы.

Агентство контента для соцсетей холодный

Кто: Маркетологи, которые ищут агентство по созданию контента, но ещё не определились с форматом

Что мешает: Нужен комплексный подход к контенту, но нет чёткого понимания, какой именно контент нужен

О чём говорить: Мы специализируемся на хайповом юмористическом контенте. Сделаем ваш бренд мемным и популярным.

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	При выходе на ≥ 10 конв/нед → «Максимум конверсий».
Каналы	Поиск и РСЯ — одной кампанией

● Что отсекаем минус-словами

скачать	бесплатно	бесплатный	шаблон	шаблоны	генератор	своими	руками	инструкция
обучение	курсы	вакансия	работа	diy	самостоятельно	бесплатные	уроки	своими руками
как сделать	программа	приложение	для начинающих	курс	школа	удаленно	дизайнер	
копирайтер	сценарий игры	сценарий фильма	сценарий спектакля					

Спрос на продвижение агентства контента: сколько ищут и когда

Услуги агентства контента в Яндекс Директе ищут нечасто: 3668 показов и 183 клика в месяц. Спрос состоит из низкочастотных запросов. Самые частые — «сценарии для рилс» (844 показа), «сколько стоят мемы» (770), «заказать мемы» (653), «идеи для постов вк» (243). Такие запросы дешёвы по клику, потому что рядом почти нет конкурентов.

Сезонность заметная: пик — август (0,16 годового спроса) и сентябрь (0,18). В мае — 0,10, в июне — 0,09. Если продаёте контент для соцсетей, основной рекламный бюджет закладывайте на конец лета и осень, а в мае-июне снижайте ставки.

Кто ищет агентство контента и на какой стадии решения

За услугами агентства контента приходят маркетологи, владельцы бизнеса и SMM-менеджеры. Часть уже готова покупать: горячие сегменты — «заказ мемов для бизнеса» и «SMM под ключ с юмором». Они ищут готовые решения и сравнивают компании. Тёплые сегменты — вирусные рилс и сценарии для смешных видео: у них есть задача, но нет подрядчика. Холодные — те, кто замечает, что «контент не заходит» или «мало лайков в тикток». Такие запросы в Яндексе есть: «контент не заходит что делать», «контент не набирает просмотры», «мало лайков в тикток». Реклама на аудиторию работает, если в объявлении назвать проблему и предложить формат — мемы, сценарии, рилс.

Сколько стоит реклама агентства контента

Средняя цена клика — 9 рублей. Это низкий показатель: конкуренция по низкочастотным фразам небольшая. Заявка стоит 765 рублей, разброс — от 478 до 1275 рублей в зависимости от того, откуда пришёл клиент. Конверсия из клика в заявку — 1,17%: примерно одна-две заявки на 100 кликов. Для работы автоматической стратегии — когда алгоритм сам решает, кому показывать объявления — нужно накопить данные. На старте Яндекс Директ ставит «Максимум кликов», и до выхода на десять конверсий в неделю алгоритму нужно около 7650 рублей — это десять заявок по средней цене. Без этого бюджета стратегия не обучится и будет тратить деньги на нецелевые показы.

Как настроить Яндекс Директ для агентства контента

Кампании разделяйте по каналам. 85% трафика даёт рекламная сеть Яндекса — площадки, которые показывают объявления на сайтах-партнёрах. Поиск даёт 5%, ретаргетинг — 10%. При заявке на поиске стоит 385 рублей, в сети — 591, на ретаргетинге — 765. Если запустить всё в одной кампании, система смешает аудитории, и вы не поймёте, где дешевле клиент. Поэтому нужны три отдельных кампании: поисковая, сетевая и ретаргетинг.

На старте используйте стратегию «Максимум кликов», когда конверсий станет десять в неделю — переходите на «Максимум конверсий». Автоподбор в нише вторичен: услуга продаётся по запросу, а не через товарную витрину.

Как продавать агентство контента через Яндекс Директ: запросы и объявления

Собирайте семантику вокруг двух тем: мемы и сценарии для видео. Основные фразы — «заказать мемы», «сколько стоят мемы», «мемы для бизнеса», «сценарии для рилс», «сценарий для короткого видео», «контент для тикток». Вопросы-сигналы — «контент не заходит что делать», «как сделать пост вирусным», «мало лайков в тикток» — тоже можно показывать в сети.

Обязательно минусуйте бесплатный и самостоятельный сегмент: «скачать», «бесплатно», «шаблон», «генератор», «своими руками», «инструкция», «обучение», «курсы», «вакансия», «удаленно». Люди не купят контент, они ищут бесплатные способы сделать самим или работу. Отдельно исключайте «сценарий

Что писать в объявлениях агентства контента

В заголовке называйте конкретный формат и выгоду: «Закажите мемы, которые взорвут соцсети», «Хайповые мемы для вашего бизнеса», «Вирусные рилс с цифровыми аватарами», «Сценарии для смешных видео под ключ». В тексте объявления уточняйте, что работаете по брендбуку и голосу бренда, подчеркните бесплатные охваты за счёт вирусности. Отдельное сообщение — для тех, у кого «контент не заходит»: предложите перезапуск SMM с мемами, иронией и вирусными форматами.

Что и как измерять, без чего запускать бессмысленно

Минимум — количество заявок и их цена по каждому каналу. Без вы не увидите, что поиск даёт заявку за 385 рублей, а ретаргетинг — за 765. Считайте долю рекламных расходов (ДРР) — отношение рекламного бюджета к выручке с заказа. Если стоимость обращения укладывается в ваш маржинальный запас, кампанию можно масштабировать. Настройте в аналитике цели: отправку формы, звонок, заявку. Без цели и счётчика на сайте реклама агентства контента будет слепой тратой бюджета.

Типичные ошибки: агентство контента

- Показывать объявления по запросам «скачать мемы», «шаблоны мемов» — это бесплатная аудитория, а не покупатели.
- Запускать только поиск и игнорировать рекламную сеть Яндекса, хотя она даёт 85% трафика.
- Смешивать поиск, сеть и ретаргетинг в одной кампании — невозможно понять, какой канал даёт заявку за 385, а какой за 765.
- Не закладывать 7650 рублей на обучение стратегии и ждать стабильных заявок с первого дня.
- Писать в объявлениях «креативный контент» без формата — читатель не понимает, что именно вы продаёте.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать ключевые фразы: «заказать мемы», «сценарии для рилс», «мемы для бизнеса», «контент для тикток».
2. Добавить минус-слова: «скачать», «бесплатно», «шаблон», «своими руками», «курсы», «вакансия», «сценарий фильма».
3. Разделить кампании: поиск, рекламная сеть Яндекса, ретаргетинг.
4. Поставить на старте стратегию «Максимум кликов».
5. Заложить на обучение не меньше 7650 рублей.

Как продавать агентство контента через Яндекс Директ?

Соберите кампанию на поиске по запросам «заказать мемы», «сценарии для рилс», «мемы для бизнеса». Отдельно запустите рекламную сеть Яндекса на аудиторию, у которой контент не заходит — показывайте объявления тем, кто искал «контент не заходит что делать». Считайте каждую заявку по источнику, чтобы понять, где дешевле клиент.

С чего начать продвижение агентства контента?

С семантики и минус-слов. Основные запросы — «мемы», «сценарии», «рилс», «контент для тикток». Уберите «бесплатно», «скачать», «шаблоны», иначе бюджет уйдёт на нецелевые клики.

Как рекламировать агентство контента в Яндекс Директе?

Разделите кампании: поиск, рекламная сеть Яндекса, ретаргетинг. Сеть даёт 85% трафика, но дешевле заявка на поиске — 385 рублей. Поэтому поиск — базовый канал, сеть — охват, ретаргетинг — возврат тех, кто уже был на сайте.

Как продвинуть агентство контента в интернете?

Начните с поисковой кампании и узких запросов: «заказать мемы», «сценарии для рилс». Цена клика низкая — 9 рублей, но конверсия 1,17%, поэтому на десять заявок нужно около 7650 рублей. Меньше суммы закладывать рискованно: алгоритм не обучится.

Сколько стоит реклама агентства контента?

Клик в среднем стоит 9 рублей, заявка — 765 рублей. Диапазон цены заявки — 478–1275 рублей в зависимости от канала.

Какие запросы использовать для агентства контента?

Самые частые — «сценарии для рилс», «сколько стоят мемы», «заказать мемы», «идеи для постов вк». Плюс проблемы: «контент не заходит», «мало лайков в тикток».

Посчитаем то же самое по вашему сайту — бесплатно

Платформа разберёт сайт, соберёт запросы, покажет цену обращения в вашем городе за пару минут: kdirect.ru/start

Вопросы — +7 (495) 988-09-08, kupislova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «агентство контента», и обезличены: имени рекламодателя, адреса сайта и цен на товары в разборе нет. Прогноз ориентировочный — точную цену обращения показывает первый месяц работы кампании по Яндекс Метрике.